

## **KİTABXANALARDA MARKETİNG ŞÖBƏSİNİN TƏŞKİLİ**

**Açar sözlər:** kitabxana, marketing, kitabxana-informasiya marketingi, marketing şöbəsi

**Ключевые слова:** библиотека, маркетинг, маркетинг библиотечно-информационных услуг.

**Key words:** library, marketing, marketing of library services

Hər bir tarixi inkişaf mərhələsində bir çox sosial institutlar kimi kitabxanaların da funksiyaları cəmiyyətin, siyasi və sosial-iqtisadi həyatına uyğun şəkildə təşkil olunur.

Cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər müasir kitabxanaların inkişafının ən güclü faktoru kimi konseptual əhəmiyyət kəsb edir və kitabxanaların cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrini və sosial missiyaları dəyişdirir. Onlar missiya və sosial funksiyaların seçiminə, kitabxana-informasiya resurslarının və istifadəçilərə göstərilən xidmətin formalaşmasına olan yanaşmaya, kitabxana texnoloqiyalarının və kadrların inkişafına, ənənəvi fəaliyyət istiqamətlərinin modernləşdirilməsinə və yeni istiqamətlərin mənimsənilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Kitabxanaların ənənəvi funksiyaları (memorial, kommunikasiya, informasiya, təhsil və elmi) yeni məzmunla zənginləşir və onların həyata keçirilməsi imkanları genişləndirilir. Bu isə kitabxanaların idarə olunmasında müasir kitabxana fəaliyyətinin məqsəd və funksiyalarına uyğun dəyişikliklər aparılmasını tələb edir. Belə yeniliklərdən biri də kitabxanaların marketing fəaliyyətidir.

İctimai praktikanın digər sahələrində olduğu kimi, kitabxanaların da innovasiya fəaliyyəti marketinglə sıx əlaqəlidir, çünki, marketing istənilən təşkilatın idarə olunmasının inteqral funksiyası hesab olunur.

Bu gün kitabxanaların innovasiya fəaliyyəti onun strateji inkişaf istiqamətlərinə uyğun olaraq müxtəlif marketing yanaşmaları əsasında qurulur. Marketing konsepsiyasını qəbul etmiş kitabxananın fəaliyyəti oxucunun ehtiyac, tələbat və zövqünün dərinədən və hərtərəfli öyrənilməsinə və xidmət sferasının məhz bu amillər əsasında formalaşdırılmasına yönəldilir. Bununla da, kitabxanalar üçün marketingin əsasları müəyyənləşdirilir.

Marketing kitabxananın bir-birilə əlaqəli müxtəlif növ fəaliyyətlər sistemi, real və potensial istifadəçilərinin ehtiyac duyduğu kitabxana məhsul və xidmətlərinin çatdırılma və göstərilmə mexanizminə əsaslanan yaradıcı ida-

retmə fəaliyyətidir. O, «istehsal, kommersiya, sosial və ya xeyriyyəçilik fəaliyyəti belə olsa, kitabxana tərəfindən də qəbul edilməli olan fəlsəfədir» (6.45-50).

Kitabxanalarda marketinq fəaliyyətinin idarə olunması onun təşkilati strukturunun düzgün formalaşdırılmasından çox asılıdır.

Marketinqin idarə olunmasının təşkilati quruluşu dedikdə, bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan şöbə və ya bölmələrin məcmusu başa düşülür. Buna görə də, onun seçilməsi, vəzifə və funksiyalarının düzgün müəyyənləşdirilməsi, marketinq şöbəsinin kitabxananın digər struktur bölmələri ilə əlaqələrinin düzgün qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir (3).

Marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu konkret olaraq kitabxananın böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun xidmət və məhsullarının çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət göstərdiyi ərazidən, informasiya bazarındakı real şəraitdən asılı olaraq qurulur.

Kitabxananın marketinq fəaliyyətini həyata keçirəcək idarəetmə strukturunu hazırlayarkən ilk növbədə bir sıra tələblərə əməl olunmalıdır. Bu tələblər aşağıdakılardır:

1. Kitabxananın marketinq fəaliyyətinin qarşısında duran məqsədlər bir-biri ilə vəhdət təşkil etməlidir. Kitabxananın əsas məqsədlərinə təklif ediləcək kitabxana xidmət və məhsullarına oxucuların münasibəti, əldə ediləcək mənfəətin məbləği və onun çəkilən xərclərə olan nisbət səviyyəsi və s. aid edilə bilər. Onu da qeyd lazımdır ki, bu məqsədlər bir-birinə zidd olmamalı, əksinə bir-birini tamamlamalıdır;

2. Kitabxananın marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır. Kitabxananın təşkilati strukturunun sadəliyi və dəqiqliyi əməkdaşların ona daha tez və asan uyğunlaşmasına və onların qarşıya qoyulan məqsədlərin reallaşdırılmasında daha aktiv iştirak etməsinə şərait yaradır;

3. Kitabxananın struktur bölmələri arasında marketinq fəaliyyətinə və digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyaların ötürülməsini təmin edən effektiv kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır. Bu kommunikasiya sistemi həmçinin, əks əlaqəyə malik olmalıdır;

4. Vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır. Belə ki, konkret olaraq bir kitabxanaçı yalnız bir rəhbərdən tapşırıq almalı və tapşırığın yerinə yetirilməsi haqqında da ona məlumat verməlidir. Bundan başqa, eyni məqsədlərlə həyata keçirilən oxşar funksiyalar vahid şəkildə qruplaşdırılmalı və onların yerinə yetirilməsi üzrə bir vahid rəhbər təyin edilməlidir.

Kitabxanalarda marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu aşağıdakı şəkildə formalaşdırmaq olar:



**Şəkil 1. Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu**

Marketing strukturunun təşkilati quruluşu kitabxananın idarəetmə strukturunun dəyişməsindən, İKT-nin inkişafı və bununla əlaqədar olaraq oxucu sorğularının mürəkkəbləşməsindən və s. amillərdən asılı olaraq dəyişə bilər.

Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün xüsusi marketing şöbəsi (bölmə, sektor, qrup və s.) yaradılır. Bu şöbə əsasən aşağıdakı adlarla təşkil olunur:

- kitabxana marketingi
- innovasiya və kitabxana marketingi
- kitabxana marketingi və innovasiya-metodiki fəaliyyət
- marketing və yeni texnologiyalar
- iqtisadi təhlil və kitabxana marketingi
- marketing və koordinasiya
- marketing və reklam
- marketing və publik-rileyşnz
- marketing və asudə vaxt (7)

Bu şöbənin əsas vəzifəsi kitabxana qarşısında qoyulmuş məqsədin səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə imkan verən marketing fəaliyyəti təşkil etməkdir.

Şöbə həmçinin, marketing tədqiqatlarının aparılması, kitabxananın marketing fəaliyyətinin strateji və cari planlaşdırılması, biznes-planların işlənilməsi, istifadəçilərə müxtəlif sənəd, informasiya, kommunikativ və servis xidmətləri göstərilməsi və bütün struktur bölmələrinin fəaliyyətinin koordinasiyası və s. həyata keçirir.

Kitabxananın marketinq şöbəsi qarşıya qoyulan vəzifələri yerinə yetirmək üçün aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir:

1. Kitabxananın marketinq kompleksini hazırlayır.
2. Marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyanı toplayır
3. Kitabxananın xidmət və məhsul çeşidini müəyyənləşdirir.
4. Marketinq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini və təbliğini həyata keçirir
5. Marketinqin planlaşdırılmasını və ona nəzarəti həyata keçirir.

Marketinq şöbəsinin fəaliyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiyaları, kadrların seçilməsi və s. müvafiq «Əsasnamə» ilə tənzimlənir.

Kitabxanada marketinq fəaliyyətinə ümumi rəhbərlik marketinq üzrə direktor müavini tərəfindən həyata keçirilir. O, kitabxananın marketinq fəaliyyətinə və bununla əlaqədar bütün tədbirlərə, habelə bu fəaliyyətin əlaqələndirilməsinə birbaşa məsuliyyət daşıyır.

Kitabxananın marketinq rəhbərinin əsas vəzifələrindən biri də məhz kitabxananın maddi-texniki təminat planlarının tərtib edilməsinə rəhbərlik etməkdir.

Marketinq üzrə direktor müavini öz səlahiyyətlərinin, vəzifələrinin, funksiyalarının bir hissəsini kitabxananın marketinq fəaliyyətini bilavasitə həyata keçirən şöbəyə (bölmə, sektor, qrup və s.) verə bilər.

Beləliklə, kitabxananın marketinq xidmətinin rəhbəri ona həvalə edilən vəzifə və funksiyaları həmin xidmət vahidi tərkibində yaradılan şöbə vasitəsilə yerinə yetirir. Marketinq xidmətinin rəhbəri konkret şəraiti nəzərə alaraq strukturu müəyyənləşdirir və ona təhkim edilmiş vəzifə və funksiyaları işçilər arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir.

Əksər kitabxanalarda marketinq xidmətinin tərkibində marketinq tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya üzrə bölmələr yaradılır. Lakin bu struktur bölmələrin hər birinin özünəməxsus vəzifə və funksiyaları müəyyənləşdirilməli və rəhbərlik tərəfindən təsdiq edilməlidir.

## ƏDƏBİYYAT

1. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları: dərslik.-Bakı, 2001.- 572 s.
2. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əlifbası: dərs vəsaiti.-B.: «MSV NƏŞR», 2006. -584 s.
3. Məmmədov X., Mirzəyev C. Marketinqin əsasları.-Bakı, «Qapp-Poliqraf» Nəşriyyat-Poliqrafiya Korporasiyası.- 2001.-292 s.
4. Kotler F. Marketinqin əsasları.-B.:Ergün,1993.- S.10.
5. Герасимова, Л.Н. Маркетинг в библиотеке: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова; Моск. гос. ин-т культуры. - М., 1993. - 60 с.
6. Йорк Д.А. Маркетинг-современная концепция управления библиотекой : науч.-реф.сб. / РГБ.-М., 1994.-С.45-50
7. Ключев В.К, Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой): учеб.

пособие для вузов и колледжей культуры и искусств.-2-е изд., дораб. и доп. / М-во культуры РФ; Моск.гос.ун-т культуры и искусств; Под общ. ред. В.К. Ключева. -М.: ИПО Профиздат, Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2002. - 144с.

**К. МАМЕДОВА**

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА БИБЛИОТЕКИ**

### **РЕЗЮМЕ**

В статье освещена структура и функция маркетингового отдела библиотеки.

**K. MAMMADOVA**

## **ORGANIZATION OF MARKETING DEPARTMENT OF LIBRARIES**

### **SUMMARY**

The structure and function of marketing department of library is shined in the article.